

ПЕТРОСЯН Рузанна Александровна

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)
В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА:
СОВРЕМЕННАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПРАКТИКА**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры, духовной жизни



Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Саратов 2009

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Саратовский государственный
технический университет»

Научный руководитель: кандидат исторических наук, доцент
Лысикова Ольга Валерьевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Тарский Юрий Иванович

кандидат социологических наук, доцент
Колобова Анна Евгеньевна

Ведущая организация: Самарский государственный университет

Защита состоится «24» декабря 2009 г. в 14 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.242.03 при ГОУ ВПО «Саратовский
государственный технический университет» по адресу: 410054, Саратов,
ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический
университет, корп. 1, ауд. 414.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической
библиотеке ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический
университет».

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



Автореферат разослан «24» ноября 2009 г.

0000621542

Автореферат размещен на сайте Саратовского государственного
технического университета www.sstu.ru «24» ноября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

В.В. Печенкин

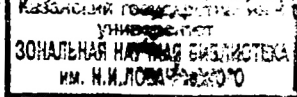
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования определяется необходимостью теоретического осмысления проблем связей с общественностью в сфере туризма, что продиктовано социокультурными условиями становления рыночных отношений в современной России, поиском способов повышения роли коммуникативных практик и PR-технологий в туристском бизнесе, насущной потребностью построения цивилизованной модели отношений между профессиональным туристским сообществом, потребителями туристских услуг и государственными структурами. Анализируя социальные перемены, происходящие в современном мире, исследователи считают возможным оценивать их как формы становления нового типа общества, которое характеризуется как постиндустриальное с присущими ему динамикой социокультурных глобализационных изменений, интенсивным информационным обменом между активно взаимодействующими субъектами, фокусированием интересов акторов на доминантности культурных и интеллектуальных ценностей. Интенсивность и качество информационно-коммуникативных процессов и технологий, их предельно высокий «удельный вес» на рубеже XX-XXI веков способствовали возникновению новой технологической культуры, функционирующей в рамках современной социокультурной реальности.

Прогресс современных информационно-коммуникационных технологий несет новые возможности: с помощью средств и методов PR осуществляется регулирующее воздействие на состояние экономического, политического, культурного развития социума. Современный информационно насыщенный социум предлагает широкие возможности для индивидуализации рыночных предложений, двухсторонних коммуникаций посредством как личных контактов, так и в формате медиаобщения. Растущая информатизация деятельности субъектов в сфере туризма ведет к повышению коммуникативного воздействия с целью формирования предпочтений целевой общественности, транслирования культурных знаний, норм, традиций и ценностей, трансформации старых и появлению новых стереотипов и поведенческих практик. В настоящее время возрастает потребность в эффективном и высокотехнологичном PR-сопровождении деятельности предприятий туристской инфраструктуры, планирующих и реализующих свои услуги, а также необходимость регулирующего воздействия на состояние общественного мнения целевых аудиторий. В связи с этим в современном российском социуме актуализировано возрастающее значение информационно-коммуникативного компонента деятельности компаний-туроператоров и турагентов. Актуальность научной проблемы PR-сопровождения деятельности продиктована необходимостью установления социального консенсуса между акторами, формирования благоприятных имиджей и узнаваемых брендов туристских фирм, поддержания положи-

тельных репутаций с целью гармонизации внутренних и внешних PR-коммуникаций в сфере туризма. Однако социологический дискурс PR в туризме только обретает свои исследовательские контуры. Изучение PR в туризме сфокусировано на пересечении проблемных полей социологии культуры, социологии массовых коммуникаций, социологии туризма.

Степень разработанности проблемы. Анализ научной литературы по проблемам PR подтверждает результативность исследовательских изысканий в различных отраслях социально-гуманитарного знания. В современной отечественной и западной литературе насчитывается свыше тысячи дефиниций PR. Первые десятилетия XX века характеризуются появлением имен, связанных с рождением профессиональной специализации связей с общественностью. Одним из основателей профессиональных технологий PR стал журналист А. Л. Ли, обратившийся к исследованиям PR в 1903 году. С 20-х годов XX века в PR начинает формироваться необходимость научного анализа такого явления, как общественное мнение. Этому способствовали работы Г. Лебона, Г. Тарда, У. Липпмана. Одним из первых профессиональных изданий, освещавших теоретические концепты PR, стал труд Э. Л. Бернейза «Кристаллизуя общественное мнение», изданный в 1923 году. Очевидное воздействие на становление PR оказало динамичное развитие в США социологической науки с активным применением методов, техник, процедур прикладных социологических исследований. С 1920-х до середины 1940-х годов в развитии PR можно назвать временем перехода от длительного прикладного эмпирического этапа к периоду превращения PR в подкрепленную социологической теорией и тщательно спланированную систему координации общественных связей. Доверие завоевали проводившиеся в 1935 году массовые опросы общественного мнения, связанные с деятельностью Дж. Г. Гэллага и сформированного благодаря его усилиям «Американского Института общественного мнения». В 1950-1980-е годы PR как объект исследовательской рефлексии привлекает внимание зарубежных авторов: первые специализированные публикации по PR представлены трудами британского социолога С. Блэка. Среди авторитетных теоретиков и практиков, характеризующих концептуальные основы PR, следует назвать Г. М. Брума, Ф. Буари, Дж. Грюнига, Ф. Джефкинса, С. М. Катлипа, М. Менчера, Ф. П. Сайтэла, А. Х. Сентера, В. Хазлтона, Т. Ханта, Р. Хейвуда. Сущность и структура социокультурного феномена PR, специфика функционирования коммуникативных моделей PR раскрывается в работах отечественных исследователей Е. А. Блажнова, Э. А. Галумова, В. Т. Ганжина, Г. В. Иванченко, Е. Ф. Коханова, Л. Б. Невзлина. Прикладному аспекту PR отводится внимание в работах А. Ф. Векслер, Н. М. Григорьевой, В. Л. Музыканта, Г. Л. Тульчинского, А. Е. Ужанова, А. Н. Чумикова. Теоретическому осмыслению результативности PR-технологий посвящены публикации Д. П. Гавры, М. М. Назарова, Г. Г. Почепцова, А. А. Трунова, Л. Н. Федо-



товой, Е. И. Черниковой. Прикладные аспекты применения PR-технологий в коммерческой сфере представлены в работах И. В. Алешиной, Б. Л. Борисова, М. В. Гундарина, Г. В. Иванченко, В. Ф. Кузнецова, Д. Мазура, А. С. Ольшевского, Л. Уайта. Вопросы сущности, генезиса, форм и средств реализации коммуникаций, их влияния на формирование норм и ценностей, регулирующих взаимоотношения между акторами, анализируются в трудах как зарубежных (Б. Берельсон, Д. Вомэк, Д. Вуд, Ф. Дэнс, Г. Гербнер, Г. Кронхайт, Ч. Кули, Г. Лассуэл, Н. Луман, М. Маклюэн, Ю. Хабермас), так и отечественных исследователей (М. М. Назаров, Т. В. Науменко, С. Г. Саблина, А. В. Соколов, В. П. Терин).

Концептуальные проблемы социальных коммуникаций рассматриваются в научных изысканиях П. Бергера, Т. Лукмана, М. Маклюэна, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса, А. Шюца. Среди наиболее значимых подходов к объяснению мифологической составляющей коммуникации следует выделить теории К. Леви-Стросса, Р. Барта, М. Элиаде.

Анализу сущности общественного мнения посвящены исследования известных зарубежных и отечественных ученых - П. Бурдье, Д. П. Гавры, Б. А. Грушина, Г. Лебона, У. Липпмана, Э. Нозль-Нойман, Г. Тарда.

Разработан целый ряд авторских моделей коммуникаций, имеющих важный прикладной аспект для решения профессиональных PR-задач: модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и Р. Лазарсфельда, модель когнитивного диссонанса Л. Фестингера, «установление повестки дня» М. МакКомбса и Д. Шоу, модель оценивания акторов Ю. Руша и Г. Бетесона, модель «спираль молчания» Э. Нозль-Нойман, модель «инновационной диффузии» Э. Роджерса, модель «горячих» и «холодных» средств коммуникации М. Маклюэна.

Заметный вклад в развитие концепций постиндустриального общества в контексте коммуникативных технологий внесли Д. Белл, Ж. Бодрийяр, М. Кастельс, М. Маклюэн, Т. Стоуньер, Э. Тоффлер, А. Турен, У. Эко.

Ключевой категорией внутриорганизационной концепции PR является понятие организации, изучению которой в контексте социологического знания посвятили свои работы П. Блау, М. Вебер, М. Крозье, Р. Лайкерт, А. Файоль, Г. Эмерсон. Из российских ученых, внесших существенный вклад в разработку проблем теории организаций, следует назвать Н. И. Лапина, Г. В. Осипова, А. И. Пригожина.

Социологическому анализу социокультурного феномена туризма посвящены работы Д. Бурстина, Д. МакКеннела, А. Притчарда, Дж. Урри, А. Яворски, В. И. Ильина, Н. А. Покровского, Т. И. Черняевой. Глобальные и локальные социокультурные изменения, оказывающие колоссальное воздействие на современные туристские практики, находятся в фокусе социологических интерпретаций как западных (З. Баумана, У. Бека), так и отечественных исследователей (О. В. Лысиковой, Е. В. Мошняги,

Н. А. Покровского). Прикладные аспекты PR-технологий в сфере туризма рассматриваются в работах Д. Деюскла, Дж. Луго, Дж. Фолкхаймера, А. Хуертаса, Ж. Л'Этена, О. Моисеева, Т. Рутковской, Е. Степановой.

Изучение связей с общественностью в сфере туризма представляется важным направлением социологического анализа. Работы по широкому спектру вопросов PR в сфере туризма носят в значительной степени прикладной характер и не раскрывают в полной мере методологического и эмпирического значения проблемы. Это обуславливает необходимость анализа вопросов, связанных с применением коммуникативных технологий PR в сфере туризма на примере анализа PR-деятельности современных российских туристских фирм.

Цель диссертационной работы заключается в раскрытии специфики практического использования PR в сфере российского туризма. Для достижения поставленной цели ставятся следующие исследовательские задачи:

- осуществить теоретико-методологический анализ понятийно-сущностных аспектов PR как социокультурного феномена, интерпретировать основные методологические подходы к дефинициям PR;
- выявить концептуальные основы PR в контексте социологических теорий;
- исследовать динамику развития коммуникативных моделей и концепций PR;
- проанализировать признаки и критерии PR как совокупности современных коммуникативных технологий;
- исследовать специфику использования коммуникативных PR-технологий в сфере туризма в рамках современных социокультурных глобализационных изменений;
- разработать программу, инструментарий, провести оригинальное социологическое исследование с использованием качественных и количественных методов, осуществить вторичный анализ и проинтерпретировать результаты эмпирических данных исследований ФОМ, РОМИР, рейтингов туристских сайтов по данным Интернет-счетчиков SpyLog, RUметрика;
- сформулировать авторские предложения для оптимизации PR-сопровождения деятельности современных российских туристских фирм.

Объектом исследования является социокультурный феномен PR как совокупность современных коммуникативных технологий. **Предметом** исследования служит PR-сопровождение деятельности современных российских туристских фирм.

Теоретической и методологической основой исследования выступают положения системного подхода Н. Лумана, социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана, символического интеракционизма

Г. Блумера, Дж. Мида, драматургического подхода И. Гофмана, теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса, теория габитуса П. Бурдьё. При реализации задач исследования и интерпретации сущности основных научных дефиниций в контексте исследования PR использовались идеи Э. Берджесса, Г. Блумера, Ж. Бодрийяра, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Ф. Дьюи, Г. Лассуэлла, У. Липпмана, Р. Парка, А. Смолла, У. Сэмнера, Л. Ф. Уорда, Д. П. Гавры, Е. Ф. Коханова. А. Д. Кривоносова, М. А. Шишкиной. Информационно-коммуникативные технологии исследовались автором, основываясь на концептуальных подходах М. Кастельса, М. Маклюэна, А. Тоффлера, Д. П. Гавры, Д. В. Галкина, Ю. А. Гриценко, Д. В. Иванова, Н. В. Корытниковой, В. А. Михайлова, Д. В. Назарова, А. В. Чугунова.

Для методологического обеспечения эмпирической части основной послужили принципы и методы проведения социологических исследований, представленные в работах Г. С. Батыгина, И. Ф. Девятко, П. В. Романова, В. В. Семеновой, В. А. Ядова, В. Н. Ярской, Е. Р. Ярской-Смирновой.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты социологического анализа PR-сопровождения деятельности современных российских туристских фирм, полученные в ходе полуструктурированных интервью с экспертами – руководителями и сотрудниками туристских фирм г. Саратова (N=30), г. Ростова-на-Дону (N=15), г. Москвы (N=15) в 2008-2009 годах. Осуществлен контент-анализ сайтов компаний-участников АТОР (Ассоциации туристических операторов России) (N=54). Проведен вторичный анализ данных опубликованных онлайн-интервью с экспертами – представителями PR-отделов туроператоров «TEZ TOUR», «Роза ветров», «Натали турс», «РАС GROUP», «UTE Megapolis group» (N=5). Проинтерпретированы эмпирические данные социологических исследований ФОМ («Интернет в России», N=42 000, 2009 г.), РОМИР (результаты Всероссийского онлайн-опроса «Практически три четверти россиян организуют свой отдых самостоятельно», N=2038, 2009 г.), рейтингов туристских сайтов по данным Интернет-счетчиков SpyLog, RUметрика.

Основная гипотеза исследования. Организация PR-продвижения туристского продукта и туристского бренда сегодня приобретает характер систематической, регламентированной деятельности в туристских фирмах. Для эффективного осуществления деятельности в области PR профессионалу сферы туризма необходимы знания современных коммуникативных технологий и навыки использования коммуникационного инструментария, которые служат ресурсом и предпосылкой оптимизации функционирования туристской фирмы в условиях современных российских рыночных отношений, условием формирования эффективной системы публичных дискурсов туристской фирмы со значимыми сегментами социокультурной среды. Грамотно используемые коммуникативные PR-технологии позво-

ляют повышать результативность деятельности современных российских туристских фирм и наращивать их публичный капитал. Организация PR-сопровождения деятельности в сфере туризма способствует развитию цивилизованного туристского бизнеса в России.

Научная новизна диссертации заключается в постановке, обосновании и решении задач социологического анализа особенностей применения современных коммуникативных PR-технологий в деятельности современных российских туристских фирм и складывается из следующих положений:

- с оригинальных теоретико-методологических позиций осуществлен анализ понятийно-сущностных аспектов PR как социокультурного феномена;
- в рамках авторского подхода представлена характеристика концептуальных основ PR в контексте социологических теорий;
- в авторской интерпретации представлено развитие современных коммуникативных технологий как доминирующего направления PR-сопровождения деятельности российских туристских фирм;
- проанализирована специфика воздействия современных Интернет-технологий на PR-сопровождение в сфере туризма в контексте динамики социокультурных глобализационных изменений;
- по-новому характеризуются социокультурные основания применения PR в сфере российского туризма;
- разработана авторская программа и инструментарий, проведено оригинальное социологическое исследование, репрезентирующее специфику PR-сопровождения деятельности современных российских туристских фирм в контексте социокультурных изменений;
- на основе анализа и обобщения оригинального эмпирического материала, вторичных данных общероссийских масштабных исследований по проблематике PR в сфере туризма сформулированы авторские предложения, позволяющие оптимизировать PR-сопровождение деятельности современных туристских фирм.

Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования определяются непротиворечивыми теоретическими и методологическими положениями и логикой исследования, корректным выбором способов интерпретации полученных эмпирических данных.

В ходе проведения теоретического и прикладного социологического исследования получены научные результаты, формулируемые автором диссертации как **положения, выносимые на защиту**:

1. Динамика социокультурных изменений, информатизация, ускорение темпа жизни современного социума, развитие новейших коммуникативных технологий предопределили потребность в установлении связей с общественностью как неотъемлемого компонента деятельности современ-

ных туристских фирм. PR способствует созданию условий для достижения целей организации, при которых субъекты взаимодействия существуют не как разнополюсные, разделенные субстанции, а как взаимозависимые акторы общественных отношений, равно заинтересованные друг в друге и находящиеся в момент согласования интересов как внутренний императив своего существования, успеха, преуспевания.

2. PR в туризме представляет собой современный социокультурный феномен, актуализация которого продиктована насущной потребностью построения цивилизованной модели отношений как внутри профессионального туристского сообщества, так и между его компонентами с потребителями туристских услуг, государственными структурами, общественными организациями, СМИ. PR активно способствует формированию отношений между акторами туристской деятельности в процессе перманентного соотношения существующих стратегий развития туристских организаций с социальными нормами и духовными ценностями. PR позволяет выстраивать систему знаний общества о туристской сфере, наращивать качественный опыт потребителей туристского продукта, транслировать символические ценности туристских дестинаций и профессиональных организаций, заявить о своем социальном статусе и культурных приоритетах. Выполняя функцию культурной трансформации, PR способствует адаптации субъекта к социокультурным изменениям действительности.

3. PR как актуальная современная коммуникативная технология представляет собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач туристской фирмы. Основными PR-технологиями сферы туризма в контексте современных социокультурных изменений являются: 1) пресс-конференции; презентации новых турпродуктов туроператоров, торжественные приёмы, церемонии открытия, «круглые столы»; 2) паблисити, контакты со СМИ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации; 3) специальные мероприятия по презентации фирмы, ее товаров и услуг - выставки, ярмарки, воркшопы (workshops), семинары, проводимые представителями компании-организатора, раскрывающие особенности своего направления, профиля, дестинации, специфику визового и таможенного оформления, других характеристик туристской фирмы; 4) имиджевая реклама; 5) спонсорство; 6) благотворительность; 7) аналитические и консалтинговые технологии, тренинги, курсы повышения квалификации персонала туристских фирм; 8) промо- и PR-акции; 9) репрезентация услуг туристской фирмы в сети Интернет, онлайн-продвижение туристского имиджа, бренда, турпродукта.

4. Являясь эффективным коммуникационным каналом, глобальная сеть Интернет играет особую роль в PR-продвижении туристского продук-

та. Сегодня осуществление туристкой профессиональной деятельности и реализация различных видов туристских практик невозможны без использования ресурсов Интернета, новых средств СМИ – СМИ 2.0, создающих уникальную возможность прямого диалога (коммуникационного взаимодействия – «компьюникации») между акторами практически вне зависимости от ситуации и их физического местонахождения. Интернет – не просто канал, а целевая коммуникационная среда для туристских фирм, характеризующаяся интерактивностью – двухсторонним диалоговым взаимодействием в режиме реального времени, масштабным охватом аудитории, скоростью распространения информации. По уровню представления в сети онлайн-туристские ресурсы Рунета подразделяются на сайты общего назначения, в которых есть туристские разделы; туристские информационно-поисковые системы; специализированные туристские порталы и сайты; глобальные системы бронирования; туристские форумы; сайты фирм-туроператоров; сайты туристских агентств; блоги путешественников, отзывы туристов.

5. PR в туризме имеет свои характерные черты, варьирующиеся в зависимости от особенностей туристской фирмы и масштабов осуществляемой ею деятельности (туроператор или турагент; региональное местоположение турфирмы; кадровая политика руководства фирмы, организационная культура, соотношение внутренних и внешних PR-коммуникаций, миссия туристской фирмы). В туроператорских фирмах доминирует тенденция, направленная на продвижение бренда («стратегия развития»). Для достижения максимально эффективного образа, завоевания авторитета, репутации необходимо постоянное присутствие туроператора во всех точках информационного пространства, лидирующих информационных площадках. В туристских агентствах PR-сопровождение служит формой реализации туристских услуг, максимально эффективного сбыта туристского продукта за минимальные сроки («стратегия выживания»).

6. В настоящее время ведущими российскими туроператорами в полной мере осознается значимость и ценность использования коммуникативных PR-технологий, следствием чего является осмысленная и планируемая информационная политика (участие в выставках, ярмарках, презентациях; взаимодействие со СМИ, благотворительные акции, спонсорство, пресс-конференции, паблисити, взаимодействие со СМИ, имиджевая реклама, PR-акции), что является критерием высокой степени профессионализма. Активную PR-политику туроператоров также подтверждают результаты проведенного контент-анализа сайтов компаний, входящих в АТОР – Ассоциацию туроператоров России (N=54). Выяснено, что особое внимание компаний акцентируется на наличии следующих компонентов PR: репрезентация юридического статуса (N=51), внутренних ресурсов (N=34), атрибутов статуса – наград, дипломов, премий (N=31), деловых преимуществ (N=27); ориентация на клиентов - наличие двухсторонней интерактивной

коммуникации (N=24), установление партнерских отношений и демонстрация паблицитного капитала (N=22), активная информационная политика (N=21).

Теоретическая и практическая значимость работы.

Результаты диссертации имеют теоретическое и практическое значение в рамках исследования PR-сопровождения деятельности современных российских туристских фирм. Автор предпринимает попытку комплексного анализа представленных в исследовательской литературе теоретико-методологических подходов к выявлению понятийно-сущностных характеристик социокультурного феномена PR. Осуществлена социологическая рефлексия феномена PR, предложена операционализация основных понятий в рамках теоретического осмысления PR. Сформулированные в диссертационной работе положения и выводы могут быть использованы при разработке курсов по учебным дисциплинам «Связи с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме», а также методических указаний для студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Предлагаемые рекомендации могут быть использованы специалистами сферы туризма в осуществлении своей профессиональной деятельности.

Апробация работы. Диссертация обсуждалась на заседаниях кафедры «Менеджмент туристического бизнеса» Саратовского государственного технического университета. Основные положения и выводы, содержащиеся в диссертации, отражены в публикациях автора и были представлены им в докладах на следующих конференциях: I Международной научной конференции «Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия» (Саратов 2009), II Международной научно-практической конференции «Человек и общество: проблемы взаимодействия» (Саратов, 2009), III Всероссийского социологического конгресса «Социология и общество: проблемы и пути взаимодействия» (Москва, 2008), Всероссийской научно-практической конференции «Туризм и региональное развитие: партнерство власти, бизнеса, науки и образования» (Саратов, 2008), Всероссийской научно-практической конференции «Сервис. Туризм. Инновации» (Саратов, 2008), межвузовской ежегодной конференции «Молодые ученые – науке и производству» (Саратов, 2007), II Международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие туризма: опыт и инновации» (Улан-Удэ, 2007), Всероссийской научно-практической конференции «Социальные ориентиры современного города: здоровье, спорт, активный туризм» (Саратов, 2006), Всероссийской научно-практической конференции «Современный город: повседневность и экстремальность» (Саратов, 2005), межрегиональной научно-практической конференции «Социальные проблемы изменяющейся России» (Саратов, 2003).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 13 научных работ, в том числе две в изданиях, рекомендованных ВАК, общим объемом 4,6 п.л.

Структура диссертации включает введение, две главы (пять параграфов), заключение, список использованной литературы, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, представлены выводы по состоянию научной разработанности проблемы, сформулированы цель, задачи, объект, предмет, методы и гипотеза исследования, методологические основы диссертации, а также научная новизна, теоретическая и практическая значимость, апробация и структура работы.

Первая глава **«Теоретико-методологические основы исследования PR»** состоит из трех параграфов и посвящена рассмотрению теоретических и методологических оснований изучения социокультурного феномена PR, анализу PR в контексте социологических теорий, рассмотрению коммуникативной сущности PR, анализу развития коммуникативных моделей PR.

В первом параграфе *«Понятийно-сущностные аспекты социокультурного феномена PR»* автором актуализируется проблема семантической многозначности дефиниций PR, свидетельствующих о богатстве содержательных сторон явления, неоднозначности в выделении сущностных характеристик исследуемого социокультурного феномена. Так, в настоящее время в отечественной и зарубежной литературе насчитывается более тысячи определений дефиниции PR. Диссертантом анализируются основные сложившиеся методологические подходы к определению феномена PR, предложенные А. Н. Чумиковым (альтруистический, научный, утилитарный подходы), А. Е. Ужановым (логико-семантический подход), М. А. Шишкиной (институциональный, канонический, профессиональный, описательный подходы). Резюмируя перечисленные подходы, автор интерпретирует базисную сущность PR как коммуникативную деятельность (совокупность социальных практик), направленную на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающая оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью). Однако, определения PR в рамках вышеперечисленных методологических подходов, по мнению автора, не исчерпывают анализа понятийно-сущностных характеристик социокультурного феномена PR. Диссертант приводит наиболее актуальные современные трактовки PR, не подвергавшиеся ранее методологическому анализу, но в совокупности с вышеизложенными дающие четкое представление о разнгоголосице в понимании сущностных характеристик PR. Автор предпринимает попытку детального анализа важнейших атрибутов PR как социальной деятельности, репрезентируя цель, задачи, предмет, субъекты (базисные и технологические), средства и результаты, социологические

функции PR. Воспроизводя иерархию генеральных социологических функций PR, используются схемы, предложенные Е. Ф. Кохановым и М. А. Шишкиной. К основным функциям PR автор относит коммуникативную, регулятивную, социальную, информационную, когнитивную, функцию адаптации, социальной идентификации, культурной трансформации. В параграфе также представлена операционализация основных понятий в рамках анализа сущностных характеристик социокультурного феномена PR - «общественность», «общественное мнение», «публичный дискурс», «паблисити», «паблицитный капитал».

Во втором параграфе первой главы «*PR в контексте социологических теорий*» диссертантом предпринимается попытка социологической рефлексии феномена PR как одной из форм социальных связей – социального взаимодействия. По мнению автора, рассмотрение PR как социально ориентированное общение и социальное взаимодействие, в какой бы персонализированной форме оно не выступало, открывает новые возможности для создания теоретической базы PR в рамках социально-гуманитарного знания. Через социальные категории взаимосвязи, взаимодействия и взаимовлияния возможна социологическая рефлексия PR. Социологическая мысль оказала существенное влияние на формирование PR, и, прежде всего, следует отметить эволюционно-органическую парадигму в социологии. Ряд идей О. Конта и Г. Спенсера, и органицизма в целом, способствовавшего переходу от схем взаимодействия изолированных индивидов к изучению целостных социальных образований, поведение которых неразложимо на индивидуальные действия, оказался востребованным в практике PR. Положения А. Смолла об общественной эволюции как о взаимодействии природы, индивидов и организаций, о значении «субъективной среды» оказали несомненное влияние на формирование общетеоретической платформы PR. У. Сэмнер повлиял на развитие PR изучением социальных норм и их роли в общественной жизни. В рамках исследуемой проблемы актуальны взгляды эволюционного психологизма Л. Ф. Уорда, исходящего из психологических механизмов социальной жизни.

Говоря о роли М. Вебера в формировании теории PR, чаще всего приводится его теория организации и лидерства. Особенное воздействие на формирование PR-технологий оказала классификация социальных действий PR, осмысленных в качестве «каналов влияния» на поведение групп общественности. Особое влияние на становление теории PR оказали идеи Э. Дюркгейма: для теоретического осмысления PR важны его идеи о социальной солидарности - главной силе, базирующейся на коллективном сознании – совокупности общих верований и чувств, разделяемых членами одной группы или сообщества. Теория органической и механической солидарности Э. Дюркгейма способствовала переходу от односторонних, манипулятивных, механических моделей PR к более сложным органическим. Актуализируя роль интеракции, социального взаимодействия, коммуника-

ции как базисных категорий PR, автор интерпретирует исследуемый феномен в рамках идей системного подхода Н. Лумана, символического интеракционизма Г. Блумера, Дж. Мида, социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана. Сущностную характеристику PR отражает драматургический подход И. Гофмана, его идеи о театрализации общества, воздействии на аудиторию с основной целью PR - управление впечатлением (конструирование благоприятного имиджа в глазах общественности), «презентации себя» (демонстрации социальной значимости организации). Философия PR базируется на идеях Т. Парсонса об информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем. В качестве обобщенного средства взаимообмена между людьми им признаются влияние и солидарность, являющиеся ключевыми характеристиками PR.

Автор актуализирует роль теории коммуникативного действия В. Ю. Хабермаса, в которой действия субъектов координируются не посредством эгоцентрических расчетов на успех, а посредством достижения понимания, общественного консенсуса – диалогически равноправной аргументации, представляющей универсальное согласие. Прагматизм PR, по мнению диссертанта, развивался в едином русле Чикагской и Гарвардской школ социологии. Внимание к процедурам, технологиям, практическим рекомендациям теории PR было обращено в работах Р. Парка и Э. Берджесса. Именно ими понятия «социальное взаимодействие», «коммуникация», «конкуренция - конфликт – адаптация – групповое поведение» отстаиваются в качестве прообраза развития сложных двусторонних моделей PR. В начале XX века формируется потребность и необходимость научного анализа общественного мнения (Г. Лебон, Г. Тард, У. Липшман), которое послужило основой для применения в PR процессов восприятия («стереотипы») и манипулятивных моделей.

В третьем параграфе *«Коммуникативные концепции и модели PR»* диссертант указывает на возможность коммуникативной интерпретации PR, способствующей стимулированию процесса поиска ее концептуальных основ. В данном разделе предпринимается попытка анализа дефиниций, раскрывающих коммуникативную функцию PR, представлен ряд дескриптивных моделей массовой коммуникации, составляющих концептуальные основы PR. Первые трактовки сущности общественных связей как особого вида коммуникаций появились к концу XIX века. Коммуникативные основы PR актуализированы в трудах как представителей западной пиарологии (Ф. Буари, А. Сентера, Д. Грюнига, Т. Ханта), так и в работах отечественных исследователей и практиков (Г. В. Иванченко, А. Б. Зверинцева, Г. Г. Почепцова, Ф. И. Шаркова). Диссертантом представлена комплексная характеристика четырех исторических коммуникативных моделей PR. В них прослеживается практика PR в исторической ретроспективе – от простых коммуникаторов (наличие односторонней коммуникации, объектом которой является организация) до современной интерпретации PR (режим

диалога). Попытки разработки современной интерпретации коммуникативной модели PR, учитывающие способы распространения информации, обратную связь, специфику воздействия на целевую аудиторию, представлены в работах Э. А. Капитонова, Е. Ф. Коханова, Е. А. Ножина. Анализируя коммуникативную сущность PR, диссертант принимает во внимание концептуальные послылы представителей Санкт-Петербургской научной школы пиарологии, представленной М. А. Шишкиной, Д. П. Гаврой, А. Д. Кривonosовым. Исследователи отмечают субстанциональное содержание PR – публичную коммуникацию, являющуюся разновидностью социальных коммуникаций, нацеленную на информацию, затрагивающую общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Обобщая идеи представителей европейских, в частности, французской (Ж.-Л. Мишель, Т. Либерт, Л. Матра, Ф. Морель) и итальянской (М. Калиджери, П. Манчини, С. Роландо, Ф. Фаччоли) школ теории коммуникаций, диссертант анализирует сущностные характеристики публичных коммуникаций.

Диссертант в своем исследовании отводит важную роль мифологическим моделям К. Леви-Стросса, Р. Барта, М. Элиаде, имеющим особый коммуникативный статус, способствующим конструированию мифоимиджей организации. По мнению диссертанта, развитие прикладных аспектов PR-деятельности основывается на моделях Ю. Руша и Г. Бетесона, двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и Р. Лазарсфельда, «установления повестки дня» М. МакКомбса и Д. Шоу, «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман, «инновационной диффузии» Э. Роджерса, модели М. Маклюэна о «горячих» и «холодных» средствах коммуникации. Подводя итоги, диссертант отмечает, что совокупность различных теорий предоставляет практикующему PR-специалисту широкий арсенал коммуникативных средств для их использования в разнообразных ситуациях и контекстах.

Во второй главе «**PR-сопровождение деятельности в сфере туризма: эмпирический анализ**» представлен анализ использования современных коммуникативных PR-технологий, выявлен уровень репрезентации туристских ресурсов в сети Интернет, проанализированы результаты эмпирического исследования, выявляющего специфику PR-сопровождения деятельности российских туристских фирм на примере г. Саратова, г. Москвы, г. Ростова-на-Дону, сформулированы авторские предложения, позволяющие оптимизировать PR-сопровождение деятельности современных российских туристских фирм.

В первом параграфе второй главы *«Использование современных коммуникативных PR-технологий в сфере туризма»* автор актуализирует роль глобальных и локальных общественных социокультурных изменений, влияющих на развитие туризма в современном обществе. В свою очередь, туризм становится мощным проводником глобальных социокультурных

тенденций, для которых характерны широкое развитие сетевого бизнеса, международной интеграции, информационно-коммуникационных технологий, растущая частота перемещения людей в реальном и виртуальном пространстве. Современный туризм превращается в своеобразную культурную матрицу современной российской культуры в целом, аккумулирующей такие тенденции ее развития, как виртуальность, информатизация, потребление. Туризм ставит по-новому проблему производства новых «туристских мест», брендов, имиджей, т. е. производства новых смыслов и ценностей, творит собственную систему сигнификаций. Новые ценностные ориентиры, реализующие себя в современных формах культуры, порождают целый ряд феноменов, которые, по мнению Н. Е. Покровского, следует считать образцами новых гибридных форм жизнедеятельности культуры в обществе, к числу которых можно отнести фактически превращающиеся в нормативные - PR, масс-медиа, в которых театрализация и лицедейство становятся главным содержанием. Сфера глобального туризма, по утверждению Дж. Урри, все больше пересекается с общей «экономикой знаков». Самые успешные корпорации превращаются из производителей продукции в производителей брендов, распределяя громадные расходы на PR. Культура превращается в коммерческое рекламное и PR-искусство, своеобразную гиперреальность, перенасыщенную образами, знаками, символами.

Анализируя тенденции современного общества, автором подчеркивается особая важность овладения PR-технологиями специалиста, занятого в сфере туристского бизнеса. Теоретические подходы, лежащие в основе современных PR-технологий, активно развивались и усложнялись на протяжении всего XX века. Автором акцентируется внимание на слабой степени теоретических разработок в области изучения применения PR-технологий в сфере туризма. В разделе приведены примеры использования актуальных PR-технологий в сфере российского туризма. Диссертантом актуализируется роль использования ресурсов глобальной сети Интернет в целях эффективного осуществления туристской профессиональной деятельности и реализации различных видов туристских практик. Новым вектором трансформации общества является его «виртуализация», развитие гиперреальности, стимулирующей «туризм без путешествия» - создания «реальности» путешествия без физического перемещения в социокультурном пространстве. Развитие виртуального пространства привело к возникновению инновационного вида СМИ – СМИ 2.0., «новых медиа», то есть любой медиа-продукции, являющейся интерактивной и распространяющейся цифровыми методами. Автором приводится методология PR в Интернете, которую можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ). Сектор туризма в Интернете является одним из наиболее прогрессивных отраслевых секторов. По данным аналитиков портала

RUметрика на основе результатов рейтинга Рамблер ТОП100, за 2008 год объем аудитории сектора туризма в Рунете увеличился на 18%. На конец апреля 2009 года количество активных сайтов туристической тематики Рунета составило порядка 7 тыс. 300 единиц. При этом в апреле 2009 года среднесуточная аудитория сектора достигала 907 тыс. посетителей. В настоящее время активно развиваются корпоративные системы бронирования через Интернет. Особую актуальность приобретают электронные Business-to-business (B2B) системы взаимодействия туроператор – турагент, позволяющие размещать запрос на коммерческие предложения, получать текущие котировки от своих поставщиков, заключать контракты, получать или оплачивать счета, опубликовать документы. В данном разделе также предложена авторская типология туристских ресурсов Рунета. Диссертантом исследуется контент профессиональных туристских Интернет-порталов «Турдом» (проект информационной службы «Банко»), «Турпром», профессиональной туристской энциклопедии «Тонкости туризма». Отмечается особая роль туристских Интернет-премий, онлайн-конкурсов, хит-парадов.

Подводя итоги, диссертант акцентирует внимание на активном использовании PR-технологий в сфере туризма, возрастающей роли репрезентации туристских ресурсов и услуг в Интернете, обеспечивающей эффективную непрерывную двухстороннюю коммуникацию.

Во втором параграфе *«PR-сопровождение в сфере туризма: опыт социологического исследования современных российских туристских фирм»* автор обращается к рассмотрению сущности внутриорганизационного PR, анализируя PR как важнейшую организационную подсистему. Для выявления специфики PR-сопровождения деятельности современных российских туристских фирм автором было проведено эмпирическое исследование в виде полуструктурированного интервью, выборку которого составили эксперты - сотрудники туристских фирм г. Саратова (N=30), г. Ростова-на-Дону (N=15) и г. Москвы (N=15), проводимые в 2008-2009 годах. Интерпретируя результаты исследования, автор отмечает различный уровень использования PR в деятельности туристских фирм, варьирующийся в зависимости от географических характеристик (регион – столица), степени профессионализма сотрудников (опыт, уровень образования, специальность), масштабов осуществляемой деятельности (туроператор, турагент), кадровой политики, организационной культуры. Для достижения наибольшей достоверности диссертационного исследования осуществлен вторичный анализ данных опубликованного на туристическом портале «Турдом» онлайн – интервью «Как стать успешным и узнаваемым туроператором», проведенного с экспертами – представителями PR-отделов крупнейших московских туроператоров «TEZ TOUR», «Роза ветров», «Натали турс», «Пак Групп», «UTE Megapolis group») (N=5). Эксперты характеризуют сущность PR-сопровождения деятельности столичных туропера-

торов, отмечая особое значение PR-продвижения туристского бренда, важность проведения эффективных имиджевых мероприятий, необходимость установления долгосрочного сотрудничества с компаниями – турагентами, расширения присутствия во многих точках информационного пространства. В рамках исследования нами также был осуществлен контент-анализ сайтов туристических компаний, входящих в Ассоциацию Туроператоров России (N=54), что позволило выявить ключевые категории, характеризующие наличие PR-составляющей в деятельности компаний. В результате исследования установлена важность и актуальность онлайн-репрезентаций атрибутов статуса, внутренних ресурсов, юридического статуса, деловых преимуществ, активной информационной политики, публичного капитала; ориентация на клиентов, установление партнерских отношений.

Резюмируя итоги проведенного исследования, автор дает развернутую характеристику роли PR в сфере туризма и формулирует авторские предложения, позволяющие оптимизировать PR-сопровождение деятельности современных российских туристских фирм.

В **заключении** приводятся основные теоретические выводы и результаты проведенного эмпирического исследования. В **приложениях** приводятся рейтинги туристской профессиональной прессы, популярных туристских сайтов по данным Интернет-счетчика SpyLog, таблицы статистики, диаграмма исследования РОМИР, гид интервью, характеристики экспертов, таблицы контент-анализа сайтов туристских компаний, входящих в АТОР – Ассоциацию Туроператоров России.

Основное содержание диссертации отражено в публикациях автора.

Публикации по списку ВАК:

1. Петросян Р. А. Применение PR-технологий в сфере туристического бизнеса: прикладной аспект / Р. А. Петросян // Социально-гуманитарные знания. 2009. №8. С. 646-653 (0,5 п.л.). ISSN 0869-8120
2. Петросян Р. А. Коммуникативные основы PR // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. № 3(40). С. 283-287. (0,3 п.л.). ISSN 1999-8341.

В материалах международных и российских конференций:

(Постановление Правительства №227 от 20.04.2006)

3. Петросян Р. А. Специфика формирования связей с общественностью в России / Р. А. Петросян // Стратегия инновационного развития современного общества: сборник научных статей. Саратов: Издательский Дом «Марк», 2009. С.138-140. (0,2 п.л.). ISBN 978-5-904325-07-7
4. Петросян Р. А. PR-продвижение туристских услуг в сети Интернет / Р. А. Петросян // Туризм и культурное наследие: межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2009. Выпуск 6. С.352-359. (0,5 п.л.) ISSN 1814-6074
5. Петросян Р. А. PR как фактор успешного функционирования организаций сферы сервиса и туризма / Р. А. Петросян // Человек и взаимодействие:

Материалы II Международной научно-практической конференции / Под ред. Л. В. Соколовой. Саратов: ИЦ «Наука», 2009. Часть 1. С. 207-213. (0,4 п.л.). ISBN 978-5-91272-967-6

6. Петросян Р. А. Научно-практический аспект PR-деятельности в туризме / Р. А. Петросян // Туризм и региональное развитие: партнерство власти, бизнеса, науки и образования: сборник по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Саратов: ИЦ «Наука», 2008. С. 234-239. (0,4 п.л.). ISBN 978-5-91272-678-1

7. Петросян Р. А. Современная PR-деятельность: социологический аспект / Р. А. Петросян // Сервис. Туризм. Инновации: сборник по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Саратов: СГТУ, 2008. С. 124-129. (0,4 п.л.). ISBN 978-5-7433-1496-6

8. Петросян Р. А. Социологическая интерпретация PR/Р.А. Петросян // Тезисы докладов и выступлений на III Всероссийском социологическом конгрессе «Социология и общество: проблемы и пути взаимодействия». М.: ИСПАН, 2008. Электронный ресурс: http://www.isras.ru/index.php?page_id=763&alfavit=П (0,2 п.л.)

9. Петросян Р. А. Взаимосвязь PR и менеджмента организации / Р. А. Петросян // Молодые ученые – науке и производству: Сборник по материалам конференции. Саратов: СГТУ, 2007. С. 321-328. (0,5 п.л.). ISBN 978-5-7433-1864-3

10. Петросян Р. А. PR в системе эффективного управления организацией / Р. А. Петросян // Перспективы общественного развития в эпоху столкновения цивилизаций: Сборник научных работ. Ч. 2. Саратов: Издательство «Научная книга», 2007. С.62-65. (0,3 п.л.). ISBN 978-5-9758-0435-8

11. Петросян Р. А. PR-технологии современного туристического бизнеса / Р. А. Петросян // Социальные ориентиры современного города: здоровье, спорт, активный туризм: сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Саратов: СГТУ, 2006. С. 128-133 (0,4 п.л.). ISBN 5-7433-1788-7

12. Петросян Р. А. PR-акции гостиниц российских городов / Р. А. Петросян // Современный город: повседневность и экстремальность: сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Саратов: СГТУ, 2006. С. 238-242 (0,4 п.л.). ISBN 5-7433-1640-6

13. Петросян Р. А. Взаимосвязь рекламы и менеджмента организации / Р. А. Петросян // Социальные проблемы изменяющейся России: Сборник научных статей студентов, аспирантов, магистрантов. Саратов: Изд-во Латанова В.П., 2004. С. 82-86 (0,3 п.л.). ISBN 5-94184-080-2

10 -

ПЕТРОСЯН Рузанна Александровна

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)
В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА:
СОВРЕМЕННАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПРАКТИКА

Автореферат

Ответственный за выпуск к.с.н., доцент Добрин К.Ю.
Корректор Л.А. Скворцова

Подписано в печать
Бум. офсет.
Тираж 100 экз.

20.11. 2009
Усл. печ. л. 1,0
Заказ 503

Формат 60x84 1/16
Уч.-изд. л. 1,0
Бесплатно

Саратовский государственный технический университет
410054, Саратов, Политехническая ул., 77
Отпечатано в Издательстве СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77